

УДК 070 : 316.774 (477)

Скуртул Г. С.,

канд. філол. наук, старш. викладач кафедри журналістики факультету соціальних наук Інституту управління та права Запорізького національного технічного університету, м. Запоріжжя, Україна

УКРАЇНСЬКІ МЕРЕЖЕВІ ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА В УМОВАХ МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЇ

Українські новинні агентства на початку XXI століття вийшли на новий рівень функціонування в умовах інтернет-комунікації, розвитку соціальних мереж та епохи глобалізації. У запропонованій розвідці розглядаються особливості функціонування інформаційних агентств в інтернеті на прикладі діяльності національного агентства «Укрінформ». Аналіз структурно-функціонального призначення, диверсифікації послуг, організації діалогу і практичної взаємодії з аудиторією, трансформації жанрів дозволяє автору статті систематизувати основні характеристики інформаційного агентства як повноцінного мережевого засобу масової інформації, визначити його як конвергентну редакцію, а також виявити нові тенденції розвитку: поліфункціональність, посилення взаємодії вербального й візуального, нові прийоми та форми подачі інформації. Крім того, автор розглядає ребрендинг «Укрінформу» в системі інововлення України, що посилює конвергентні стратегії аналізованого медіа, сприяє мультимедіазації новин, багатоканальності сприйняття жанрового контенту та ремедіації в цілому.

Ключові слова: інформаційне агентство, конвергенція, мережеві медіа, мультимедійність.

Skurtul H.,

Ph. D. of philology, senior Lecturer of the Department of Journalism, Faculty of Social Sciences, Institute of Management and Law, Zaporizhzhia National Technical University, Zaporizhzhia, Ukraine

UKRAINIAN NETWORK NEWS AGENCIES IN THE CONTEXT OF MEDIA CONVERGENCE

Ukrainian news Agency at the beginning of the XXI century has reached a new level of functioning in the context of Internet communication, development of social networks and the era of globalization. The presented study considers the features of the news agencies functioning in the Internet by the example of Ukrinform National

News Agency. The analysis of the structural and functional purposes, the services diversification, the dialogue arrangement, the practical interaction with the audience and the genres transformation enables the author of the article to systematize the basic characteristics of a news agency as a full-fledged network mass medium and define it as a convergent editorial board, to identify new trends of development: multifunctionality, increased verbal and visual interaction, new techniques and forms of presenting information. Moreover, the author regards the rebranding of Ukrinform in the system of international broadcasting of Ukraine which enhances the convergent strategies of the mass medium under consideration as well as facilitates making news multimedia and multichannelling perception of the genre content and remediation.

Key words: news agency, convergence, network mass medium, multimedia.

Постановка проблеми. Функціонування мас-медіа в умовах конвергенції — одна з провідних дискусій у сучасному журналістикознавстві. У більшості досліджень (А. Баранова [1], А. Качкаєва [2], Є. Цимбаленко [3]) конвергенція розуміється як мегапроцес, у межах якого відбувається злиття, взаємодія, взаємопроникнення та інтеграція різних процесів. Початок 2000-х років став відліком бурхливого розвитку конвергентних редакцій, які займаються створенням оригінального контенту, вдало об'єднують різні медійні платформи (вербальний текст, фото, аудіо, відео, графіку) та працюють на медіаграмотну аудиторію, що потребує максимальної оперативності, участі у створенні інформаційного продукту, можливості багатоканального сприйняття повідомлень і розраховує на релевантний продукт. Журналісти постійно диверсифікують свою роботу. Найбільш інтенсивно нові принципи й підходи опановуються новинними службами, зокрема інформаційними агентствами. Вони відіграють важливу роль у формуванні новинного порядку денного. Це зумовлено їхнім типологічними статусом, місцем у медіапросторі, особливостями контенту та зміною функціонального потенціалу. К. Кульшманов, оцінюючи роль інформагентств у пострадянському медіапросторі, зазначає, що їхні функції змінились «від власне інформативних, аттрактивних (привернення уваги), довідково-рекламних, рекреаційних до посередницьких, гейкіперних і таких, що утворюють нові смисли та фільтрують потоки інформації» [4, с. 14]. У відомих визначеннях інформагентств, як правило, підкреслюється їх особливий статус у системі ЗМІ, мультиадресність, оперативність, безперервність у роботі та

доступність контенту — і це не випадково: в ситуації переходу до конвергенції та мультимедізації інформаційні агентства «знаходяться в більш вигідній ситуації, змінивши свою традиційну роль постачальника виключно сировини на багатформатне та багатоплатформне продюсування інформації» [5, с. 67].

Сучасні українські інформаційні агентства неодноразово ставали об'єктом дослідницької уваги й були розглянуті в історичному, структурному, типологічному, жанровому аспектах. Варто відзначити праці С. Супруненко [6], Ю. Нестеряка [7], В. Фоменко [8]. Однак спеціального дослідження, присвяченого особливостям функціонування мережевих інформаційних агентств в умовах медіаконвергенції й досі немає, що й зумовило цілком виправданий науковий інтерес.

Мета статті — визначити особливості функціонування і специфіку розвитку українських мережевих інформаційних агентств в умовах медіаконвергенції на прикладі національного агентства «Укрінформ» [9]. Реалізація мети передбачає вирішення таких завдань: виокремити основні тенденції розвитку мережевих інформаційних агентств; з'ясувати місце національного інформаційного агентства «Укрінформ» у системі іномовлення України; виявити критерії, які детермінують роботу мережевих новинних агентств як конвергентну редакцію.

Результати дослідження. «Укрінформ» — єдине національне інформаційне агентство України, джерело інформації про політичне, економічне, соціальне, наукове, культурне, суспільне життя в Україні та за кордоном, діяльність якого налічує майже столітню історію (з 1918 р.). Щодня «Укрінформ» пропонує читачам об'єктивну картину подій як в Україні так і в світі: більш як 300 новин за добу, ексклюзивні коментарі та інтерв'ю, фоторепортажі, інфографіка, анонси, релізи, документи. Серед першоджерел, діяльність яких відстежується в режимі он-лайн, — державні органи; кореспонденти агентства працюють у кожному регіоні України і в дев'яти країнах світу (Бельгії, Китаї, Молдові, Німеччині, Нідерландах, Польщі, Росії, США, Франції). Агентство випускає десятки професійних інформаційних продуктів: стрічки, інформаційні пакети та вісники. Крім актуальних новин також популярні проекти «Укрінформ-Крим», «#ВолюСуцєнку», «Укрінформ-Діаспора», «Укрінформ-Анонси», «Фотобанк». У 2015 р. відбувся ребрендинг інформаційного агентства «Укрінформ», яке стало частиною Мультимедійної платформи іномовлення України. З огляду на це, агентство, на думку В. Конаха, «є важливим інструментом у просуванні та захисті

національних інтересів за кордоном, формуванні та підтриманні позитивного іміджу власної держави в світі» [10] і функціонує у вигляді мультимедійної компанії. Керівництво заявило про свої стратегії: дати аудиторії максимальний обсяг корисної інформації, запропонувати закінчений продукт, починаючи з публікації новинного повідомлення і закінчуючи аналітичним текстом. Таким медіапотребам неможливо відповідати без використання новітніх технологій, не залучаючи можливостей медіаконвергенції.

Інтернет-простір вимагає від мас-медіа нової організації матеріалів. Тексти повинні бути чітко структуровані в рубриках, які можуть бути хронологічними, тематичними, жанровими, географічними, допоміжними. Часто практикується сюжетний принцип — матеріали з різних рубрик, які об'єднані проблемою, подією, героєм утворюють сюжет. Усі перераховані принципи організації й структурування контенту є в практиці агентства «Укрінформ». Однак домінує жанровий принцип. Основні розділи на головній сторінці: 1) «Останні новини» — хроніка поточних новин за хронологічним принципом; 2) «Аналітика»; 3) «Інтерв'ю»; 4) «Анонси»; 5) «Новини партнерів». Тематичні рубрики на сайті («Світ», «Економіка», «Технології» і т. д.) в середньому складаються із 7–10 підрубрик, що максимально систематизує всі публікації і спрощує їх пошук. Матеріали супроводжуються тематичними суміжними публікаціями, а гіпертекст суттєво розширює можливості надання інформаційного продукту реципієнту.

Сайт має широкую жанрову палітру. Основний контент — це традиційні журналістські жанри (заметка, розширена заметка, інтерв'ю, стаття, коментар), які використовуються із залученням елементів мультимедіа, що дозволяє оцінювати їх як гібридні, тобто як текстові компоненти, так і аудіовізуальні. Також у практиці «Укрінформу» є нові для контенту інформаційного агентства жанри (новини партнерів, інфографіка, документація, текстова трансляція) і формати (мультимедійний лонгрід). Ще одна з особливостей роботи конвергентної редакції — це взаємодія із соціальними мережами. Намагаючись зацікавити та задовольнити максимально велику кількість споживачів інформаційного продукту і завдяки своїй універсальній спрямованості, новинне агентство «Укрінформ» освоює практично всі доступні соціальні мережі. Це означає, що появу одного і того ж повідомлення в аккаунті Facebook, Twitter, Google+ можна налаштувати автоматично, що значно оптимізує роботу під час просування медіа одночасно на декількох майданчиках:

«Ми маємо бути присутніми всюди, де зосереджена наша цільова аудиторія, а кожне місце розцінювати як окремий майданчик зі своїми метриками, аудиторією та контентом, орієнтованим на неї» [11], — зазначає генеральний директор «Укрінформу» О. Харченко.

Редакція агентства експериментує із персоналізацією інформації (запуск новинного бота у Facebook Messenger), що дозволяє більш точно потрапляти у сферу інтересів користувачів і пропонувати релевантну інформацію. Аудиторія мережевого інформаційного агентства має можливість не лише інертно сприймати запропоновану інформацію, але й сама може бути творцем контенту, брати участь в інформаційному процесі, співпрацювати з редакцією. Це свідчить про ще одну тенденцію розвитку мережевих інформаційних агентств в умовах медіаконвергенції — інтерактивність. За допомогою опитувань, електронної пошти, голосувань і коментарів до публікацій редакція встановлює зв'язок зі своєю аудиторією, дізнається її думку, планує подальшу діяльність або використовує результати опитування (голосування) як самостійну новину. Інтерактивність дозволяє порівняти різні точки зору на події чи факт, що обговорюються.

Процеси конвергенції дозволили засобам масової інформації надавати додаткові сервіси й послуги. Так «Укрінформ» створює професійні інформаційні продукти для інших мас-медіа, державних органів, надає фотопослуги, організовує прес-конференції, брифінги, прес-заходи, фотовиставки, пропонує ексклюзивні тематичні моніторинги.

Висновки. Медіаконвергенція дала потужний поштовх мультимедізації — використанню різних медійних платформ: вербального тексту, фото, відео, графіки. Аналіз новинного агентства «Укрінформ» демонструє, що воно активно використовує потенціал конвергенції та мультимедіа. Вихід в інтернет і на кінцеву аудиторію призвів до тематичного розширення медіаконтенту і застосування сучасних технологій. Конвергентні стратегії агентства розвиваються в різних напрямках: максимальна оперативність, структуризація та рубрикація контенту, мультимедійність, інтерактивність, диверсифікація послуг. Усе це характеризує агентство як сучасне мас-медіа, яке активно долучається до конвергентних процесів. Ребрендинг і належність агентства до Мультимедійної платформи іномовлення України дали йому можливість максимально використовувати мультимедійні технології та всебічно демонструвати переваги конвергенції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Баранова Е.* Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. Баранова. — М. : Юрайт, 2014. — 269 с.
2. *Журналистика* и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой. — М. — 2010. — 200 с.
3. *Цимбаленко Є.* Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій / Є. Цимбаленко // Освіта регіону: Політологія. Психологія. Комунікації. — Київ : Вид.-друк. комплекс ун-ту Україна, 2013. — № 3. — С. 81–86.
4. *Кульшманов К.* Современные информационные агентства: типология, функции, мировые тенденции развития : автореф. дис. философии : спец. 6D050400 «Журналистика» / К. Кульшманов. — Астана, 2014. — 36 с.
5. *Филимонов М.* Скорость и многоформатность. Объединенная редакция информационного мультимедийного агентства / М. Филимонов // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой. — М., 2010. — С. 63–68.
6. *Супруненко С.* Історія виникнення та розвитку інформаційних агентств [Електронний ресурс] / С. Супруненко. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2009_2/23.html (дата звернення 01.10.2017). — Назва з екрана.
7. *Нестеряк Ю.* Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження [Електронний ресурс] / Ю. Нестеряк. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351> (дата звернення 01.10.2017). — Назва з екрана.
8. *Фоменко В.* Основні етапи виходу інформаційного агентства Українформ на ринок економічних новин (1990–2010) / В. Фоменко // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Сер. : Соціальні комунікації. — 2010. — № 903. — Вип. 2. — С. 89–94.
9. *Офіційний сайт інформаційного агентства «Українформ».* — Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua> (дата звернення 01.10.2017). — Назва з екрана.
10. *Конах В.* Еволюція іномовлення в іноземних державах: досвід України [Електронний ресурс] / В. Конах. — Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1493> (дата звернення 01.10.2017). — Назва з екрана.
11. *Харченко О.* «Раніше поява ексклюзиву в „Українформі” була великим святом, а нині це норма» [Електронний ресурс]. — Режим доступу :

<http://detector.media/infospace/article/123352/2017-02-20-oleksandr-kharchenko-ranishe-poyava-eksklyuzivu-v-ukrinformi-bula-velikim-svyatom-a-nini-tse-norma> (дата звернення 01.10.2017). — Назва з екрана.

REFERENCES

1. *Baranova E.* (2014), *Konverhentsnaia zhurnalystyka. Teoriya y praktyka* [Convergent journalism. Theory and practice] Moscow, Russia, 269 p.
2. *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye* (2010), [Journalism and convergence: why and how traditional media into multimedia] Moscow, Russia, 200 p.
3. *Tsybalyenko Ye.* (2013), *Konverhentsiya mas-media i mediakomunikatsiy.* [The convergence of mass media and media communications], *Osvita rehionu: Politolohiya. Psykholohiya. Komunikatsiyi*, Vol. 3. pp. 81–86.
4. *Kul'shmanov K.* (2014), *Sovremennye IA: tipologiya, funktsii, mirovyie tendentsii razvitiya.* [Modern news agencies: typology, functions, global trends] Astana, 36 p.
5. *Filimonov M.* (2010), *Skorost' i mnogoformatnost'. Ob'edinennaya redaktsiya informatsionnogo mul'timediynogo agentstva.* [Speed and mnogopartiinosti. Joint editorial multimedia Agency]. *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye.* [Journalism and convergence: why and how traditional media into multimedia], Moscow, Russia, pp. 63–68.
6. *Suprunenko S.* *Istoriia vynyknennia ta rozvytku informatsiinykh ahentstv.* [The history of the emergence and development of news agencies]. Retrieved September 28, available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2009_2/23.html.
7. *Nesteryak Yu.* *Informatsiini ahentstva yak ob"yekt naukovooho doslidzhennia.* [Information Agency as the object of scientific research]. Retrieved September 28, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351>.
8. *Fomenko V.* (2010), *Osnovni etapy vykhodu informatsiynoho ahentstva Ukrinform na rynok ekonomichnykh novyn.* [The main stages in the information Agency UKRINFORM on the market economic news]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu im. V.N. Karazina. Ser. : Sotsial'ni komunikatsiyi*, Vol. 903, pp. 89–94.
9. *Ofitsiynyy sayt informatsiynoho ahentstva «Ukrinform».* Retrieved September 19, available at: <https://www.ukrinform.ua>.

10. *Konakh V.* Evoliutsiia inomovlennia v inozemnykh derzhavakh: dosvid Ukrainy. [Evolution of international broadcasting in foreign countries: the experience of Ukraine]. Retrieved September 28, available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/1493>.
11. *Kharchenko O.* «Ranishe poiava eksklyuzivu v „Ukrinformi” bula velykym sviatom, a nyny tse norma». [Previously, the appearance of exclusive in „UKRINFORM” was a great holiday, and now it is the norm]. Retrieved September 28, available at: <http://detector.media/infospace/article/123352/2017-02-20-oleksandr-kharchenko-ranishe-poyava-eksklyuzivu-v-ukrinformi-bula-velikim-svyatom-a-nini-tse-norma>.

Стаття надійшла до редакції 03.10.2017.

Received 03.10.2017.